



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2014

---

## **Kaffee, Kakao, Bananen: Gut und Böse sind nicht mehr so klar verteilt**

Aerni, Philipp

**Abstract:** Nachhaltige Landwirtschaft wird in Wohlstandsgesellschaften wie der unseren gerne mit der Förderung von Bio und Fair Trade in Verbindung gebracht. Kaum jemand kennt jedoch Standards der Nachhaltigkeit wie Rainforest Alliance, UTZ (Umwelt- und Sozialbestimmungen), SA8000 (Arbeiterschutz) oder Technoserve (Armutsbekämpfung durch Ermächtigung zum Unternehmertum). Bei diesen Labels sollen die Nachhaltigkeitsziele möglichst pragmatisch und effektiv erreicht werden. So kennen sie keine Vorschriften, welche etwa eine Zusammenarbeit mit Multis oder den Einsatz neuer Technologien per se ausschliessen - sofern die strikten Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-95859>  
Newspaper Article

Originally published at:

Aerni, Philipp. Kaffee, Kakao, Bananen: Gut und Böse sind nicht mehr so klar verteilt. In: NZZ am Sonntag, 11 May 2014, 21.

## Der externe Standpunkt

# Kaffee, Kakao, Bananen: Gut und Böse sind nicht mehr so klar verteilt

Multinationale Firmen produzieren heute in den Ländern des Südens

oft nachhaltiger und fairer, als man denkt. Höchste Zeit, dass auch die

Grossverteiler bei uns darauf reagieren, **schreibt Philipp Aerni**

Nachhaltige Landwirtschaft wird in Wohlstandsgesellschaften wie der unseren gerne mit der Förderung von Bio und Fair Trade in Verbindung gebracht. Kaum jemand kennt jedoch Standards der Nachhaltigkeit wie Rainforest Alliance, UTZ (Umwelt- und Sozialbestimmungen), SA8000 (Arbeiterschutz) oder Technoserve (Armutsbekämpfung durch Ermächtigung zum Unternehmertum). Bei diesen Labels sollen die Nachhaltigkeitsziele möglichst pragmatisch und effektiv erreicht werden. So kennen sie keine Vorschriften, welche etwa eine Zusammenarbeit mit Multis oder den Einsatz neuer Technologien per se ausschliessen – sofern die strikten Nachhaltigkeitskriterien erfüllt werden.

Überzeugte Vertreter von Bio und Fair Trade werden da argumentieren, der Abschluss von Multis wie Nestlé, Coca-Cola, Chiquita oder Syngenta habe seine Richtigkeit. Schliesslich könnten sie durch ihre Marktmacht kleinen Produzenten den Preis diktieren oder mit Schmiergeldern die Haftung für Gesundheitsschäden verhindern; ausserdem verursachten sie mit ihrer intensiven Massenproduktion enorme Kosten für die Umwelt. Die Vorwürfe wirken plausibel – wenn man zurückschaut. Zu Zeiten des Kalten Krieges, als sich Wirtschafts- und Militärmacht in gewissen Ländern des Südens zusammentaten, spielten die Multis tatsächlich vielerorts eine unruhliche Rolle. Die Fair-Trade- und Bio-Bewegung hat darum ihre Wurzeln im Widerstand gegen die unfairen und umweltzerstörerischen Praktiken während des Kalten Krieges, und es ist diesen Pionieren von Bio und Fair Trade zu verdanken, dass Machtmissbrauch und Umweltzerstörung zunehmend in den Medien zum Thema wurde.

Seit der Uno-Konferenz zu Nachhaltigkeit von 1992 hat sich aber die Situation grundlegend verändert. Nicht nur Industrieländer, sondern auch die meisten Entwicklungslän-

der haben heute strenge Gesetze für Umwelt- und Arbeiterschutz, und dank modernen Kommunikationsmitteln können Multis, die sich nicht an die Regeln halten, schnell identifiziert und an den Pranger gestellt werden. Der Druck, nachhaltige Praktiken zu übernehmen, ist entsprechend gewachsen. Viele Public-Private-Partnerships legen da eine grosse Innovationsfreude an den Tag. Es ist daher nicht erstaunlich, dass Firmen, die zur Einführung von Sozial- und Umweltstandards mit Nichtregierungsorganisationen zusammenarbeiten, bei der Nachhaltigkeit mittlerweile Labels wie Bio und Fair Trade nicht nur ein-, sondern in vielen Bereichen sogar überholt haben.

Dabei geht es um konkrete, messbare Verbesserungen in den Bereichen Einkommen, Gesundheit und Ausbildung der lokalen Partner sowie im Bereich Umwelt. Viele Multis, die Corporate Responsibility nicht nur als Marketingmittel, sondern als langfristige Unternehmensstrategie betrachten, leisten einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit; doch weil dies nicht in das verbreitete Schema «Schützt die heile Welt der Bauern!» passt, hört man kaum etwas davon.

Dies ist ärgerlich, denn es gibt älteren Labels wie Bio und Fair Trade kaum Anreize, sich zu verbessern. Sie können sich geruhlos auf das Marketing der hiesigen Grossverteiler – vor allem Migros und Coop – verlassen, welche ihre Produkte als gute Alternative zu einer bösen industriellen Landwirtschaft darstellen – als ob wir uns noch im Kalten Krieg befänden. Sie vermitteln so den Konsumenten das nostalgische Gefühl, mit dem Kauf von Bio und Fair Trade eine nachhaltige Welt zu unterstützen, wie sie angeblich vor der Industrialisierung existiert hat. Diese Wohlfühl-Nachhaltigkeit schafft zwar Nischenmärkte für wohlhabende und umweltbewusste Konsumenten, aber sie behindert indirekt den Wandel der Landwirtschaft in Entwicklungsländern. Selbst wenn

es um die ausschliessliche Förderung von Kleinbauern in diesen Ländern geht, gibt es bereits Alternativmöglichkeiten zu Fair Trade, wie etwa Technoserve, die in Kleinbauern investieren und sie nicht bloss subventionieren. Peets Coffee etwa – eine Alternative zu Starbucks in den USA – setzt auf Technoserve-Kaffee, weil für die Firma wirtschaftliche Ermächtigung eine Voraussetzung für politische Ermächtigung ist.

Der Unmut über unsere Grossverteiler wächst besonders in Costa Rica, einem Pionier der Nachhaltigkeit. Dank grossen Anstrengungen im öffentlichen wie auch im privaten Sektor konnten in diesem Land die Umwelt- und Sozialleistungen signifikant verbessert werden – nicht zuletzt dank den Multis, welche diesen Wandel aktiv unterstützten. Nachhaltigkeit gilt in Costa Rica nicht mehr bloss als Nischenphänomen, sondern als landesweit anzustrebender Standard in der Landwirtschaft. Doch unsere Grossverteiler scheinen nicht bereit, diese Errungenschaft zu honorieren oder auch nur den Konsumenten mitzuteilen. Es passt einfach nicht in die Erzählung von der heilen Welt, die so beliebt ist.